探究数字报业实践历程与新媒介融合发展策略

摘　要："数字报业"是主要针对传统报业的业务操作、内容采写、设计编排和传播介质等进行数字化彻底改造和全面升级的一项工程浩大的融合视频、音频、漫画等众多新媒介表现手法于一体的动态新型媒体体系。

关键词：媒介融合；数字报业；互联网 +；自媒体；传播技术
中图分类号：G201　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-039-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.02.001

■文 / 王　京

我国首次提出"数字报业"概念已有十年之久，可至今并没有一个全面、准确和科学的定义。但有一点可以确信，那就是对传统报业的业务操作、内容采写、设计编排及传播介质等进行数字化彻底改造和全面升级的一项工程浩大的融合视频、音频、漫画等众多新媒介于一体的动态新兴媒体体系，也称作"新生代报业""多媒介媒体平台"。

换言之，实现数字报业不光只是改进报业进入数字化模式这么简单，它更是一种全新的综合媒介传播体系。无论是从报刊的受众群体、采写业务、编辑处理，还是在发行广告、经营模式等方面都将是一次大的突破和挑战。

"想象未来十年、二十年的报纸，正如哈里波特手捧着会说话、会唱歌、会跳舞的世界报，告诉我们这并不是魔法世界。在这里，它具有报纸的新闻元素，具有杂志的丰富多彩，具有广播电视的可视性和画面丰富，更有网络的海量新闻。"[1] 这种集成无疑是未来实现数字报业理想和新媒介充分融合发展的目标。

这些年，随着新兴媒体快速发展以及竞争力的不断增强，传统报业已远远跟不上时代步伐。我们对传统报业未来生存与发展的担心也越来越严重。对比历年数据：2012 年以前，报刊广告市场可谓蓬勃发展，特别是在 2010 年增长幅度达到顶峰，随后下降态势一发不可收拾。这在某种意义上正是对我国传统报业衰退状况的真实反映。

不过，我们不应该被动地忍受这种冲击与挑战，而应主动去把握和利用它，把它看作传统报业创新发展的一个大好机遇。

1. 数字化转型实践四个"十年"

基于媒体专家对数字报业的实践经验和探索研究来看，目前我国传统报业数字化转型已经具备条件，回顾与展望，今天我们可以把这一推进过程简要概述为四个创新转型"十年"。

第一个十年（1980–1990 年）："以计算机应用为核心的初步数字化十年"，简称"计算机十年"，这个时期是新闻业务工作起先进入数字化的启蒙阶段。

80 年代，随着计算机在我国大力普及使用，电子排版技术得到快速发展，报纸业务工作首先进入了数字化。在 1986 年，《经济日报》首次尝试使用国产即北京大学研制出的华光电子照排系统，并获得成功。华光电子照排系统的问世，开始了国内报业全面推广使用电子排版的历史。

电子照排系统是我国传统报业数字化转型的"开端"。"它由录入终端机、针式打印机、图片扫描仪、组版终端机、照排终端机、照排控制机、激光印字机和激光照排机等配置而成。"[2]

虽然这十年里，我国报业数字化转型速度比较缓慢，但这十年里，在推进数字报业过程中起到了不可忽视的作用。譬如：实现计算机在报业采编、出版工作中的应用，不仅可以改变报纸传统业务方式，而且可以减少报社在人力、物力上的浪费。起码，通过计算机方便、快捷、简单的处理方式，我们大大提高了报纸制作流程中的改、编、排等工作效率。

第二个十年（1990–2000 年）："以电子报和新闻网站为核心的网络数字化十年"，简称"网络化十年"，这个时期是报纸上网和新闻网站崛起的阶段。

这十年，以 WEB2.0 互联网为代表的新型传播技术开始重塑报纸出版形态。尤其进入 90 年代中期，我国传统报业加快了数字化步伐，国内各大报业集团纷纷搭建"电子报"，有学者称这一时期为"报网互动"时期。

尤其 1993 年 10 月，《中国贸易报》电子版在人民大会堂的开播演示，象征着我国第一家正式在互联网上发行的电子日报上线。随后，我国传统报业开始纷纷转向网络电子化。在这一时期结束时，"全国总共一万多家媒体中，已有 2000 多家媒体上了网。"[3] 这一时期除了报纸上网外，还崛起大量新闻网站，如：新浪、搜狐和网易等。

可以说，这十年是我国实现数字报业的关键十年。虽然刚刚进入数字报业探索的第二阶段，但网络具有的即时性、海量性优势大大提高和丰富了新闻的传播速度与传播质量，这种新鲜性大大刺激了受众数量的增加。与此同时，出版市场还涌现出大量辅助数码设备，使报业更多业务环节都走向数字化。譬如：数字化采编系统需要记者配备个人计算机、录音笔、数码照相机和小型摄像机等。

第三个十年（2000–2010 年）："以新闻终端推送服务为核心的移动数字化十年"，简称"移动化十年"。这个时期是我国实现数字报业转型的攻坚十年。

这十年里，我国传统报业主要发展手机网站和手机报，

包括由新闻网站延伸来的即时通讯：博客、播客、彩信、聚合式移动新闻媒体发布平台。从我国第一份正式手机报《中国妇女报》（手机版）开通，到2006年6月天津报业旗下《每日新闻》首家应用"二维码技术"，这一时期，真正实现了读者用手机这一全新传播接收终端阅读新闻和资讯的目标。

尤其是2006年，可谓传统报业数字化转型的历史性突破年。这一年，为纪念辞世的"当代毕昇"王选，浙江日报与浙江在线推出全国首家"数字报业"。这种数字报直接体现有版面，照顾了原有读者的阅读习惯，同时还能发声、下载、检索、连接视频，符合数字化的多项要求。"数字报业之父"、两院院士王选在世时称这一形式为他心目中的"未来的报纸"。

此外，值得提到的是，全球第一张电子报纸是我国的《解放日报》（电子报），仅比《比利时时报》提前了13小时。2007年，它又推出"4 I战略"，即I—NEWS（手机报）、I—MOOK（数码杂志）、I—PAPER（电子报纸）、I—STREET（公共新闻视频）。[4]希望以不同的终端形式对各个细分受众群进行无缝覆盖，这是当时我国传统报业对数字化转型诠释最完整、规模最宏大的一次尝试。

第四个十年（2010–2020年）："以生产新闻产品为核心的全面数字化十年"简称"产品化十年"。这个时期是我国数字报业实现"报"到"业"转变的十年。

伴随信息技术创新发展，这十年也会是自媒体盛行的阶段，无限传播媒介，广泛新闻源。尤其是新兴媒介的高度成熟，譬如:WAB和WIFI技术衍生出的移动APP、微博与微信小程序等。其实，传统报业的真正转型方向就是向新媒介融合发展，我们要办互联网时代的"报纸"，要做互联网时代的"新闻产品"。

换言之，数字报业并不是单纯地弄个新闻网站、数字报，应该把平面、广电、互联网与新兴媒介结合起来，形成新闻产业。通过统一稿源集成处理，衍生全介质的新闻产品，然后融合文字、图片、音频和视频多种媒介形式，传播给读者群体，这当中精品内容、专业报道如何通过一点式数据库实现产品化尤为重要。

上海报业集团总经理高韵斐曾在会上公开讲道："报业要着眼于利用好自身资源、自我培育，目标是通过内容、受众向新媒体的迁移，发挥报业在互联网新媒体上的舆论引导作用。"尤其是从内容生产理念、方式、能力的转型出发，推出符合互联网传播特性的新项目平台和新闻产品。目前许多报业正在走新时期数字化道路，加快研发适合新媒介传播的"新闻产品"，如《上海观察》《澎湃》和《界面》等，正以有价值的观点和知识产品重塑媒体市场格局。

2. 数字报业转型实践中新媒介融合发展策略

当然，眼下要快速实现数字报业也并不是简单地引进新媒体技术，传统报业就能成为数字报业。报业的根基在于"报"，我们必须探索适合"报"的"新型传播格局、凸显报媒优势、推动报人转型"的传统报业与新媒介融合发展道路。

首先，数字报业和传统报业未来要融合在一起，相互补充、相互依存地携手发展。

数字报业依赖于传统报业成长起来，又能独立发展壮大，但这并不意味着传统报业短时间会消失，失去它存在的价值。传统报业毕竟已有或长或短的历史，有着固定读者和相对稳定的社会影响力。所以数字报业在发展过程中，一定要学会利用这点优势，不能把传统报纸弃之一边。正如目前报界最为盛行的口号——"报网一体""报网融合"。

2012年10月，《南方日报》进行第九次改版。"此次改版以全媒体转型为重点：从成立负责采集各类信息的全媒体突击队，到组建制作包括广电节目在内的各类内容的全媒体采编虚拟团队，从将要闻编辑部和新媒体部整合为全媒体编辑部，到推动流程重组和推动采编部门共建频道。"[5]这次改版使数字报业探索工作开始摆脱"报网互动"的旧思维，真正升级到"报网融合"新境界。

尤其是在转型升级时期，传统报业可以逐步发展成为数字报纸的摘要或者索引。譬如《华尔街日报》，就在每日的报纸上加入了许多路标式的标识，并指向网站，读者拿到手里的报纸更像是"网"的摘要、索引，引导大家走进数字报，接触更多的信息资源。

其次，仅喊口号是远远不够的，我们必须打破这种仅为纸质报纸复制品的数字报模式。

数字报业来源于传统报业，但又高于传统报业，具有传统报业无法比拟的优越性。据《传媒》报道，国家新闻出版总署曾在第三届报业竞争力年会上，正式启动了"数字报业实验室计划"。该计划旨在探索适应数字报业发展需要的数字化、网络化的内容显示介质技术、信息传播技术和运营模式，实现传统纸介质出版向数字网络出版战略转型，推动报纸出版业态的重大变革。

2014年6月，作为上海报业集团改革后的第一个新闻产品——澎湃新闻正式亮相。它是专注时政与思想的互联网开放平台，有WAP、APP等一系列新媒介平台，以最活跃的时政新闻与最冷静的思想分析为两翼，生产并聚合中文互联网世界最优质的时政思想类内容。然而，国内类似这样的趋势和成果还是少数，未来只有在内容与形式上同时创新才能真正实现数字化转型。

在此必须强调的是，新时期我们要积极拥抱"互联网+"，办互联网时代的"报纸"。新媒体发展趋势越来越明确，未来谁抓住了新媒介技术和专业新闻产品，谁就走在了改革的前沿，谁就能率先成为行业领军者。

最后，传统报业数字化转型要善于主动利用新媒介创新融合手段，敢于及时"尝鲜"新媒介。

新媒介无论是在时效、传播方式和接收终端上都明显优越于过去的传播模式。国家互联网信息办公室监测数据显示，2015年全国两会期间，各大网站共发布文字、图片、视频和动漫等关于两会报道185万条，累计浏览量超过100亿次。

面对如此激烈的竞争，传统报业必须敢于及时"尝鲜"新媒介。每年全国两会都是新媒介的"大阅兵"，传统报业要主动利用微站、微博、微信、看新闻摇一摇……2016年李克强总理做《政府工作报告》当天，央视新闻微博视频直播共有308万网友观看，得到近2000万点赞。[6]

此外，微信、YY等媒介平台还具有音频、视频实时直

（下转第46页）